

“科技馆活动进校园”项目案例



中国科技馆科学讲坛活动策划与反思

文_桂诗章 邓亚超 刘芳 邵航 / 中国科技馆展览教育中心

中国科技馆科学讲坛是一项面向社会公众的高层次公益科普讲座活动，于2010年6月由中国科技馆与中科院学部工作局、中国科协学会部、中国科协科普部共同承办，截至2014年底，共举办讲座240期，受益听众约35000人次。活动聚焦科技发展前沿和社会公众普遍关注的科学热点话题，内容遍及航天天文、环境生态、生命健康、能源材料、信息技术、制造技术等领域，旨在搭建普通公众与院士、国内外专家学者面对面沟通的桥梁，激发公众特别是青少年的科学兴趣，促进公众理解科技与生活、科技与社会、人与自然的的关系，培养和养成科学思维方法和科学精神、科学态度。项目在2014年6月中旬由中国科协青少年科技中心、中国青少年科技辅导员协会等联合主办的“第2届科技场馆科学教育项目展评”中荣获一等奖。

◎ 特点与创新

➤ 打造豪华阵容

科学讲坛在主讲人选择上充分利用各承办方优势，同时不断加强与其他机构合作。240期活动中，共邀请主讲人256人次，其中两院院士72人和诺贝尔奖获得者4人（约占30%）；美国、瑞士、加拿大等外国专家15人。

➤ 精心策划选题

科学讲坛突出话题性和联动性，以社会热点、科技大事件为主题，同时与临时展览、科普节日、影视及馆内其他科普活动相配合或联动，先后举办过国际化学年、日本福岛核事故、特效电影节、天文奥林匹克、世界气象日、国际地球日、全国科普日等系列讲座104期（占43%）。

➤ 寻求形式突破

科学讲坛打破传统的“演讲+提问”方式，不断探索“一人主讲+多位专家讨论”、“访谈+演讲”、“演讲+影片播放”、“演讲+科学实验表演”、“演讲+科技展品体验”等多样化形式。如第161期活动，契合“3D打印”主题，现场展示了几台有代表意义的3D打印机及相应的打印产品，极大调动了听众的积极性，加深了听众的有关认识，深受欢迎。

◎ 经验与反思

➤ 科技馆科普讲座的定位

活动本身的定位是策划的前提。以较为传统的人际传

播方式，为公众搭建与专家面对面进行科学交流的平台，彰显了讲座独特的公共文化魅力和生命力，使之早已成为科技馆最常见的科普教育形式。尤其是近年，随着科技馆科普教育越发受到重视，不少科技馆正在将讲座类活动推向常态化、系列化和品牌化，使科普讲座较之其他科普活动在形式上更为成熟。但是，对于科普讲座在科技馆中的定位，仍然值得我们从事科技馆教育的大范畴进行审视。科技馆的本质是以展览为主要手段的科普教育机构，展品是科技馆教育最核心的载体，展览教育是基础和核心。因此，一方面要肯定科普讲座是科技馆科普公共服务的重要形式，特别是科技馆引入“科学中心”的理念之后，发挥了其在搭建公众与科学家之间进行科学沟通与交流方面的巨大优势；另一方面不能肆意拔高科普讲座的教育功能和意义，其远不能替代展览教育的核心地位，若非条件所限应优先发展展览教育，不能舍本逐末。

➤ 科技馆科普讲座的选题

作为在“体验科学，启迪创新”的公共文化场所举办的活动，科技馆科普讲座的选题首先便应体现科学性，必须具有事实根据和理论根据，不能是伪科学命题，这是最基本的要求。二是选题要有时代性，体现科技发展对社会产生的影响，特别是结合社会重大事件和及时热点，提高应急反应速度。三是主题与听众之间的适切性，讲座面向的是大众，而不是少数群体，选题要考虑普通公众的整体认知水平。以科学讲坛网上预约情况为例，《神奇的量子反常霍尔效应》、《幽灵粒子——中微子



探秘》2期讲座选题虽极具科学性，但难度远超出普通公众的理解水平，导致预约人数远远不及《3D打印，打印未来》和《雾霾天气与人体健康》。四是科技内容的限定性，这是由科技馆的特殊性所决定的，若置此不顾举办诸如《先秦散文的精髓》、《卡扎菲死亡之谜》及各种外语培训等讲座，表面似乎拓展了科技馆的教育功能，实则已脱离科技馆教育的边界，削弱了科技馆应有的教育功能。

◎ 科技馆科普讲座的形式

传统的讲座在形式上的鲜明特征是“一对多”，即一人在“讲”台，多人在“座”位。相较传统的口耳相传或书本传播具有交流性强、受众面广、成本低等优势，但受“信息爆炸”时代的影响，其弊端却越发显现，必须从自身形式的创新上找突破点。一是引入对话、访谈形式，邀请2位或多位专家，借助主持人的引导，增强对话和互动交流，拓展听众视域。二是主持风格由“行政化”向专业化转变。由有一定领导级别的管理人员主持活动能在一定程度体现主办方对活动的重视和对主讲人的尊重，但此做法往往使讲座在生动性、吸引力方面大打折扣。故应尽量选择相对固定且有一定主持特长的人员，更能在讲座活动中紧随主讲人思路，将其意图向听众作进一步准确表达，还能敏锐捕捉听众需求，并善于引导听众提问和讲座小结，巧妙引发听众思考和探究欲望。三是演讲过程融入更多辅助形式。在保证以演讲为主要形式的前提下（否则就不是讲座），应更多结合科技馆特色，综合运用展品展示、科学实验、科技产品展示及科普影片播放等形式，共同服务于对讲座主题的解读。

◎ 科技馆科普讲座的主讲人选择

说“百家讲坛”成就了易中天、于丹等人，毋宁说是后者成就了前者。主讲人是影响讲座效果的关键因素。选好主讲人至少要考虑以下3个方面。一是学识的专业性、权威性，这主要是对主讲人在专业背景和知识结构方面的要求，是最基本的考虑因素。二是语言的通俗性、生动性，这是对主讲人语言使用技巧方面的要求。讲座是一种特殊形式的交际形式，既不是典型的书面语，也不是典型的口语，在表达上力求专业性与通俗性做到完美结合。三是神态、情感的亲和力、感染力，这主要考虑的是对主讲人形象气质方面的要求，要求主讲人能很好地与听众互动交流，营造良好的交流互动情境。综合运用好姿态、动作、手势及神情等方式，表达对话题的不同解读。

◎ 科技馆科普讲座的资源推广

传播途径和方式很大程度决定着传播的总体效果，讲座由于受到时间和空间的限制，现场受益听众有限。科技馆科普讲座资源应通过多种传播途径扩大受益群体，采取“打破时空界限”的传播推广方式。可以利用信息技术将线下（现场）与线上（网络）实现同步，可以采用多媒体数据、视频点播等网络传播手段将讲座资源推广到有关科普网路平台，可以通过制作成有关图书、录像、光盘等科普资源载体，通过一定的活动形式将科普讲座资源带给更多受众。将现场活动与持续传播相结合，促进科普资源的共建共享，力争科普效果最大化。

◎ 科技馆科普讲座的品牌化发展

科技馆科普讲座品牌化发展是吸引公众的无形动力，是自身形象和核心竞争力的集中体现，是讲座自身生存和持续发展的内在力量，进而体现科技馆整体的公共文化服务能力和社会价值，这需要科学的策划、高效的管理、高质量的产品服务及推广。它是一个长期的系统工程，定位、选题、形式、主讲人、主持人、宣传推广等各个环节综合影响着品牌的效果，不仅要靠品牌发展的科学策划、组织、管理实现持续优良的品质，还需通过各种途径和媒介长期做好活动的推广营销。

◎ 结语

作为一项较为成熟的面向公众的科普活动，中国科技馆科学讲坛活动还需不断总结和创新，继续调研分析国内外科技馆及国内外成功的讲座及演讲活动案例，吸取成功经验；继续做好听众调查研究，了解听众需求；加大选题策划，加强宣传工作，努力为公众与科普专家搭建好交流的平台，为广大公众提供优质的公共科普服务，为提高全民科学素养贡献力量。■